

## Las grandes empresas de alimentos utilizan la pandemia global para promover agresivamente alimentos no saludables y ultra-procesados, y bebidas azucaradas

- *Un nuevo informe encuentra que los gigantes de la industria de alimentos y bebidas bloquearon, directa e indirectamente, políticas alimentarias saludables, colocando así a los consumidores vulnerables bajo un riesgo aún mayor.*

**Ciudad de México, 17 de noviembre.** - Un nuevo informe publicado por Global Health Advocacy Incubator [GHA] detalla cómo las corporaciones de alimentos y bebidas, tales como Coca-Cola, McDonald's, Nestlé y PepsiCo, aprovechan la pandemia de coronavirus como una oportunidad óptima para promover sus alimentos ultra-procesados a poblaciones especialmente vulnerables en todo el mundo.

**Enfrentando dos pandemias: *Cómo la gran Industria de Alimentos y Bebidas socavó la salud pública en la era del COVID-19*** revela cómo la falta de regulaciones para alimentos saludables en todo el mundo permitió a la "Gran Industria de Alimentos y Bebidas" utilizar la crisis mundial del COVID-19, presentándose públicamente como corporaciones responsables, al tiempo que, directa e indirectamente, influían en las políticas y colocaban a las personas desfavorecidas en mayor riesgo. Estas mismas corporaciones, cuyos alimentos ultra-procesados y bebidas azucaradas ya estaban contribuyendo al aumento de las tasas de obesidad, malnutrición y enfermedades relacionadas con la dieta, utilizaron la pandemia para posicionarse, así como a sus productos no saludables, como esenciales y seguros, colocando a esas poblaciones comprometidas en un riesgo aún mayor de complicaciones y mortalidad por coronavirus. GHA recopiló más de 280 ejemplos de 18 países entre marzo y julio de 2020.

“Basándonos en los ejemplos que reunimos, rápidamente quedó claro que la Gran Industria de Alimentos y Bebidas estaba trabajando fuertemente para posicionarse como una parte crucial en la solución de la pandemia”, dijo Holly Wong, vicepresidenta de GHA, “mientras aumentaba sus ganancias obstaculizando el avance políticas de salud pública”.

El informe de GHA reseña las formas clave en las que la "Gran Industria de Alimentos y Bebidas" aprovechó la pandemia de coronavirus en su beneficio:

- **Limpiaron su imagen pública con “acciones de solidaridad” relacionadas con la pandemia, mientras promocionaban agresivamente sus marcas de comida chatarra y bebidas azucaradas.** Donaron productos ultra-procesados a niñas y niños en programas escolares y poblaciones de bajos ingresos, cuando estas personas necesitaban alimentos nutritivos. También donaron y promocionaron leche en polvo para bebés, incumpliendo el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. *En Sudáfrica, Coca-Cola colaboró con una organización sin fines de lucro para donar refrescos a los centros de salud locales, entre ellos un centro de atención para la obesidad.*
- **Promocionaron alimentos y bebidas ultra-procesados no saludables como productos esenciales y seguros,** equiparando seguridad alimentaria con alimentos saludables.
- **Financiaron plataformas educativas en línea destinadas a ayudar a niños y niñas a aprender durante la cuarentena,** combinando peligrosamente el marketing con la información educativa y posicionando a estas corporaciones como fuentes confiables de información

relacionada con la salud. *Una plataforma de aprendizaje en línea utilizada por escolares en los EE. UU. presentaba publicidad de comida chatarra.*

- **Públicamente, circularon una narrativa de salud y bienestar, mientras aprovechaban la pandemia como una forma de retrasar las políticas alimentarias saludables.** *En México, intentaron usar el COVID-19 como excusa para posponer la implementación de una nueva ley de etiquetado frontal de advertencia.*
- **Promovieron la comida chatarra como un tónico para tiempos difíciles,** vinculando la comida poco saludable con sentimientos atractivos como la comodidad, la nostalgia y la unión familiar. *En Brasil, Burger King promovió su servicio de entrega de comida rápida con el pretexto de ayudar a las personas a mantenerse seguras en casa.*
- **Vincularon sus alimentos y bebidas ultra-procesados con causas benéficas,** ayudando a los consumidores a sentirse bien con compras poco saludables. *En los EE. UU., Coca-Cola se asoció con Uber Eats para donar a Feeding America una comida por cada pedido realizado.*

Estas intervenciones corporativas permitieron a la Gran Industria de Alimentos y Bebidas mejorar su imagen, fortalecer sus marcas, aliarse con los tomadores de decisiones para ganar influencia política y posicionar sus negocios como socios de salud pública durante una emergencia – incluso cuando aprovecharon estas oportunidades para promover sus propios productos no saludables –.

Finalmente, el informe de GHAI subraya la necesidad urgente de políticas de alimentación saludable basadas en evidencia, así como protocolos que regulen los conflictos de intereses en todo el mundo.

“Este es un llamado de atención para que los gobiernos implementen políticas públicas, basadas en evidencia, diseñadas para crear ambientes alimentarios saludables y para proteger el derecho a una alimentación adecuada”, dijo Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor. y agregó: “Estas políticas ayudarán a los consumidores a tomar decisiones nutricionales más saludables en momentos de vulnerabilidad como estos. La conclusión es que los gobiernos deben priorizar la salud pública por encima de los intereses y las ganancias privadas”.

#### **Contacto prensa:**

Diana Turner cel. 55-8580-6525,  
Majo Sendra cel. 55-3821-8589,  
Rosa Elena Luna cel. 55-2271-5686,  
Denise Rojas cel. 55-1298-9928

#### **Contacto Global Health Advocacy Incubator**

Kati Anderson  
202.250.4855  
KAnderson@advocacyincubator.org

#### **Acerca de Global Health Advocacy Incubator**

Global Health Advocacy Incubator es una organización internacional no gubernamental de salud pública que brinda apoyo estratégico a grupos que inciden y trabajan para promulgar y aplicar leyes destinadas a reducir las enfermedades y salvar vidas.

Lanzado en 2014 por Campaign for Tobacco-Free Kids, GHAI se basa en los éxitos y las lecciones aprendidas en la lucha mundial contra las muertes por tabaco, para fortalecer la capacidad de promoción y mejorar la salud pública en todo el mundo.

Para obtener más información, visite [AdvocacyIncubator.org](http://AdvocacyIncubator.org).